

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian merupakan landasan teori yang akan membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang dibahas dalam penelitian. Penelitian yang membahas tentang tata letak ritel membutuhkan segala teori dan fenomena yang berhubungan dengan tata letak ritel. Dimana tata letak ritel berguna untuk mengoptimalkan keuntungan setiap persegi luas lantai.

1. Pengertian *Layout*

Tata letak suatu rancangan fasilitas menganalisis membentuk konsep dan mewujudkan sistem pembuatan barang atau jasa. Rancangan ini pada umumnya digambarkan sebagai rancangan lantai yaitu, satu susunan fasilitas fisik (perlengkapan, tanah, bangunan, dan sarana lain) untuk mengoptimalkan hubungan antara petugas pelaksana, aliran barang, aliran informasi, dan tata cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan usaha secara ekonomis dan aman.

Menurut Joko (2004) menyatakan bahwa *layout* adalah penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam perusahaan. Penataan fasilitas ini diperlukan agar proses produksi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015) menyatakan

Plant Layout adalah Tata letak atau *Layout* merupakan salah satu dari keputusan utama yang menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi.

2. Pentingnya Perencanaan *Layout*

Layout merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. *Layout* memiliki berbagai implikasi strategis karena tata letaknya menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas proses, fleksibilitas dan biaya, serta mutu kehidupan kerja. Langkah yang harus dilaksanakan dalam perencanaan *layout* adalah melihat pada perencanaan produk berupa spesifikasi yang menunjukkan fungsi-fungsi yang dimiliki produk tersebut. Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015) layout yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai hal-hal berikut :

1. Pemanfaatan ruang yang lebih tinggi, peralatan, beserta sumber daya manusia.
2. Meningkatkan aliran informasi, bahan dan manusia.
3. Meningkatkan moral pekerja dan kondisi keamanan kerja.
4. Meningkatkan interaksi pelanggan atau klien.
5. Fleksibilitas (layout yang ada sekarang akan memerlukan perubahan).

Penentuan Tata Letak ruang mencakup peletakkan terbaik bagi mesin-mesin, kantor, dan meja, atau pusat layanan seperti rumah sakit atau pasar swalayan. Suatu ruang efektif memungkinkan aliran material,

orang dan informasi di dalam dan antar area. Guna mencapai tujuan-tujuan serangkaian pendekatan telah dikembangkan.

3. **Layout Ritel**

a. Pengertian *Layout* Ritel

Merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran pengalokasian ruang dan merespon pada perilaku konsumen. *Layout* atau tata letak berhubungan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang akan dijual. Sopiah dan Syihabudhin (2008), menyatakan bahwa *layout* ritel sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang. Suasana atau atmosfer toko merupakan bagian dari retail *marketing mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian atau pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko.

Tata letak toko didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Ada lima ide yang berguna dalam menentukan pengaturan *layout* menyeluruh untuk *department store* dan supermarket, yaitu (Heizer dan Render, 2009) :

1. Tempatkan barang yang *high-draw* dibagian pinggir toko.
2. Gunakan lokasi-lokasi utama bagi barang-barang bernilai tinggi dan margin tinggi.

3. Distribusikan apa yang dikenal dalam perdagangan sebagai “kekuatan barang” barang-barang yang dapat mendominasi sebuah perjalanan pembelian pada kedua sisi sebuah jendela dan sebarakanlah guna meningkatkan perhatian pada barang yang lainnya.
4. Gunakan lokasi ujung jendela karena ia memiliki angka pemajangan yang tinggi
5. Misi toko diletakkan dibagian utama yang menjadi perhatian pelanggan.

Setelah tata ruang umum sebuah toko sudah ditentukan. Banyak pertimbangan yang diperlukan bagi penataan. Meskipun demikian, tujuan utama bagi tata ruang toko eceran (*retail layout*) adalah memaksimalkan keuntungan per kaki persegi dari luas toko. Pada *retail* dikenal beberapa hal, yaitu : Biaya *Slotting*, biaya pemanufaktur yang dibayar oleh pabrikan agar mendapat tempat di rak penjualan bagi produk - produk mereka.

b. Fungsi *Layout* Ritel

Ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual pada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan oleh ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen, fungsi tersebut adalah sebagai berikut (Widhya, 2010) :

- 1) Menyediakan berbagai macam produk dan jasa, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan.
- 2) Memecah, berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
- 3) Perusahaan penyimpanan persediaan, ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan dengan ukuran lebih kecil.
- 4) Penghasil jasa, dengan adanya ritel maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.
- 5) Meningkatkan nilai produk dan jasa, dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktifitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

c. Manfaat *Layout* Ritel

Sebuah desain *layout* ritel yang baik dapat memberikan berbagai keuntungan. Menurut Clyde Cunningham (1973) *layout* ritel harus bisa memberikan empat fungsi utama :

- 1) Pelayanan yang efektif untuk konsumen, tata letak harus membuat pelayanan yang mudah untuk pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan memperoleh barang dagangan yang diinginkan dengan meminimalkan kebingungan, penundaan kebutuhan.
- 2) Meningkatkan efisiensi toko, tata letak dapat meminimalkan karyawan dan kebutuhan dalam mengatur pergerakan barang-barang.
- 3) Pemaksimalan penjualan, penataan barang dagangan dapat meyakinkan dalam mengekspos untuk keseluruhan barang dagangan, berdasarkan pertimbangan biaya ruang, pergerakan produk, dan keuntungan.
- 4) Perwujudan dari gambaran yang diinginkan, harus menyediakan ruang dan menata bagian-bagian secara konsisten dengan gambaran pencapaian yang diinginkan.

d. Jenis-Jenis *Layout* Ritel

Layout merupakan bagian dari *Retail Mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko. Ada beberapa macam *layout* menurut

Emmy dan Bintang (2013), menyatakan bahwa ada beberapa macam *layout* ritel yang digunakan, sebagai berikut:

1) *Gridiron Layout* : tata letak lurus

Pola lurus menguntungkan atau efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja, dan kontrol lebih mudah. Lebih baik untuk diterapkan dalam suatu kenyamanan toko.

2) *Free Flow Layout* : tata letak arus bebas

Untuk gerai besar seperti *department store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-belok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih.

3) *Boutique Layout* : tata letak butik

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *departement* diatur seolah-olah toko spesial yang berdiri sendiri.

4) *Guided shopper flows* : tata letak arus berpenuntun

Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi, keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Ada beberapa macam jenis *layout* ritel tetapi yang sering kita jumpai seperti di supermarket, indomart, alfamart, swalayan adalah jenis tata letak lurus. Karena tata letak lurus menciptakan kenyamanan untuk konsumen saat berada di dalam toko, oleh sebab itu kebanyakan supermarket atau swalayan menggunakan tata letak lurus.

e. *Servicescape*

Tujuan utama tata letak toko eceran adalah memaksimalkan keuntungan, terdapat beberapa aspek jasa yang harus dipertimbangkan oleh para manajer. Istilah *servicescape* menerangkan lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. Untuk menempatkan tata letak jasa yang baik, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan tiga elemen Hal ini meliputi beberapa hal berikut(Heizer dan Render, 2015) :

- 1) Kondisi ambien, dimana suatu ciri khas yang menjadi latar belakang seperti pencahayaan, udara, bau, suhu. Semua ini mempengaruhi pekerja dan pelanggan.
- 2) Tata ruang spasial dan fungsionalitas, yang melibatkan perjalanan sirkulasi jalannya pelanggan, karakteristik jendela serta pengelompokan produk.
- 3) Tanda-tanda, simbol dan artefak, yang merupakan ciri khas bangunan yang mendorong orang agar memperlambat jalannya dan melihat-lihat.

4. *Display* Barang

a. Pengertian *display*

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. *Display* dikatakan berhasil jika bisa mencapai tujuan sebagai berikut (Sopiah dan Syihabudhin, 2008) :

- 1) Dapat menciptakan citra niaga atau *store image*.
- 2) Dapat membangkitkan selera (menarik, informatif, dan lain-lain).
- 3) Dapat memperkenalkan barang baru.
- 4) Dapat meningkatkan keuntungan.

b. Teknik men-*display* barang

Setiap karyawan toko harus mengetahui tata cara *display* dengan baik. Berikut beberapa teknik *display* barang (Sopiah dan Syihabudhin, 2008) :

- 1) *Bulk*. Pemajangan barang tanpa kemasan khusus (ditumpuk).
- 2) *Ends*. Pemajangan barang di ujung lorong atau gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar.
- 3) *Special display*. *Display* barang secara khusus, biasanya digunakan untuk barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.
- 4) *Islands*. *Display* barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Barang-barang yang unik dan eksklusif diletakkan di tempat khusus, yang terpisah dari barang lainnya.
- 5) *Cut-cases*. *Display* barang tanpa gondola, tetapi menggunakan kotak atau kartun kemasan besar yang dipotong, sedemikian rupa dan disusun rapi. *Display* jenis ini cocok untuk “*paper goods*” minuman berkaleng dan makanan berkaleng.
- 6) *Jumbled display*. *Display* barang secara bertumpuk dan sembarang. Digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak. Memberi kesan barang murah atau obral.
- 7) *Formal display*. *Display* barang secara rapi dengan komposisi teratur.
- 8) *Multi product*. *Display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain (tidak dalam grup barang yang sama).

9) *Tie ins. Display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus.

10) *Shelf extender* atau *J.Hook*. Menampilkan semacam gondola yang *portable* di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.

Berdasarkan teori menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), ada teknik untuk *men-display* barang. Karyawan toko harus mengetahui dan mempelajari 10 teknik *men-display* barang tersebut, agar penataan barang pada rak terlihat lebih menarik dan membuat konsumen merasa senang pada saat berada di dalam toko.

c. Syarat-syarat *display*

Sopiah dan Syihabuddin (2008), menyatakan bahwa syarat-syarat *display*, sebagai berikut :

- 1) Rapi dan bersih. Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam *display*.
- 2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari. Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudian dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

3) Lokasi yang tepat. Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko.

Display juga diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Untuk itu *display* pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4) Aman. *Display* yang baik aman dari segi barang dan pembeli.

Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak yang paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

5) Menarik. Menarik mencakup paduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

Pengaturan *display* yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan :

- a) Produk yang tepat (cocok)
- b) Tempat yang benar
- c) Saat yang pas
- d) Susunan yang memikat
- e) Harga yang menarik

Sopiah dan Syihabudhin (2008), menyatakan bahwa peletakan barang (*display* barang) yang baik sebaiknya memperhatikan beberapa hal, yaitu :

- 1) Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
- 2) Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama dibawah sehingga mudah dibaca.
- 3) Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
- 4) Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau lambat laku). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi atau mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku disamping, atas, atau dibawah.
- 5) Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

Berdasarkan teori diatas penataan barang-barang pada rak yang ada di dalam toko sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli barang tersebut dan kenyamanan konsumen pada saat berada di dalam toko. Dengan menciptakan kenyamanan untuk konsumen perusahaan juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa

nyaman dan puas dengan penataan barang yang menarik, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

5. Grouping Barang

Setelah kita mengetahui *layout* toko, bagian penting lainnya adalah grouping atau pengelompokan barang. Pengelompokan barang menjadi sangat penting karena itu akan tercermin dalam proses *display* dan dirasakan langsung oleh konsumen. Disamping itu, pengelompokan yang benar akan mempermudah cara kerja karyawan toko itu sendiri. Kesalahan dalam *grouping* akan bermuara pada kesulitan konsumen dalam memilih produk dan bisa mengakibatkan turunnya penjualan.

Secara umum, pengelompokan barang dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu *food* dan *non-food*. Kemudian dipecah lagi menjadi *sub-group* yang terdiri dari jenis barang. Dengan demikian, digunakan pengelompokan barang ini, dimana konsumen akan menjadi lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan.

6. Layout Fasilitas

Indriyo (1999), menyatakan bahwa *layout* fasilitas merupakan keseluruhan bentuk dan penempatan fasilitas-fasilitas yang diperlukan di dalam proses produksi. Tata letak fasilitas merupakan bagian dari perancangan fasilitas yang lebih fokus pada pengaturan unsur-unsur fisik. Unsur-unsur fisik yang dimaksud dapat berupa rak, peralatan, meja, bangunan dan sebagainya. Adapun tujuan pengaturan *layout* fasilitas yang baik adalah :

- a) Memaksimumkan pemanfaatan peralatan pabrik.
- b) Meminimumkan kebutuhan tenaga kerja.
- c) Mengusahakan agar aliran bahan dan produk lancar.
- d) Meminimumkan hambatan pada kesehatan.
- e) Meminimumkan usaha membawa bahan.
- f) Memaksimumkan pemanfaatan ruang yang tersedia.
- g) Memaksimumkan keluwesan menghindari hambatan operasi dari tempat yang terlalu padat.
- h) Memberikan kesempatan berkomunikasi bagi para karyawan dengan menempatkan mesin dan proses secara benar.
- i) Memaksimumkan hasil produksi.

Meminimumkan kebutuhan akan pengawasan dan pengendalian dengan menempatkan mesin, lorong atau gang, dan fasilitas penunjang agar diperoleh komunikasi mudah dan siap.

7. Metode Penelitian

Metode Hubungan Kedekatan

Merupakan teknik kualitatif yang sederhana dalam merencanakan tata letak fasilitas atau mesin berdasarkan derajat hubungan aktivitas dari masing-masing fasilitas atau mesin tersebut. Fungsinya adalah menggambarkan hubungan kedekatan antar fasilitas berdasarkan alasan-alasan tertentu.

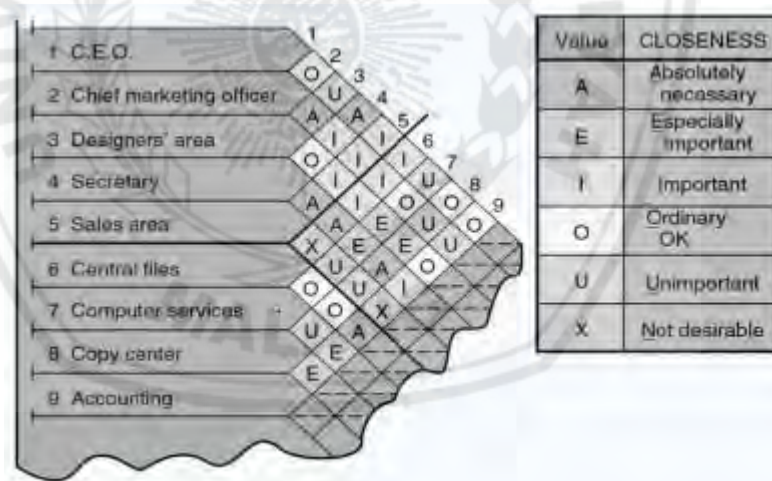
Menurut Yamit (2003), dalam hubungan kedekatan, volume dan jarak perpindahan diganti dengan kode huruf yang

menunjukkan derajat hubungan aktivitas secara kualitatif. Penentuan derajat hubungan berdasarkan pada sifat atau karakteristik dari aktivitas masing-masing departemen.

Untuk membuat diagram hubungan diperlukan pendapat para analisis atau manajer tentang tingkat urgensi kedekatan suatu departemen dengan departemen lainnya. Prereferensi manajer atau analisis tentang letak setiap departemen dapat dilihat pada diagram yang dikembangkan oleh Ricard Muther yang bisa disebut diagram muther (Joko, 2001).

Gambar 2.1

Diagram Hubungan Kedekatan



Sumber Heizer dan Render (2009)

Derajat Hubungan :

A = Absolutely necesery (mutlak perlu didekatkan)

E = Especially important (sangat penting untuk didekatkan)

I = Important (penting untuk didekatkan)

O = Okay (cukup / biasa didekatkan)

U = Unimportant (tidak penting didekatkan)

X = Undesirable (tidak boleh berdekatan)

Setelah diketahui hubungan antar departemen atau fasilitas yang dinyatakan secara kualitatif dalam bentuk huruf, maka selanjutnya dilakukan pembuatan gambar sehingga *layout final* antar departemen dapat dibentuk (Yamit, 2003).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang tata letak sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu dengan tempat serta analisis yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Landasan penelitian terdahulu dilakukan untuk menunjang data yang mendukung serta sebagai perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

1. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif

Ada beberapa penelitian menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Emmy Supariyani dan Bintang Sahala M. (2013) penelitian tersebut mengenai bentuk tata letak yang digunakan oleh Foodmart Ekalokasari Bogor saat ini adalah bentuk tata letak garis lurus (*layout grid line*). Hasil analisis mengenai bagaimana tata letak (*layout*) *grid line* yang dipersepsikan pelanggan pada saat ini secara keseluruhan, sudah berada pada kategori baik, akan tetapi jika dilihat lebih rinci masih terdapat kinerja indikator tata letak (*layout*) *grid line* yang masih berada di bawah harapan pelanggan.

Dan penelitian kedua Demi fatah kharismawanto (2012) dengan menggunakan metode kapasitas Hasil dari penelitian ini penempatan barang yang sering dibeli konsumen pada Mikro Aria Swalayan menurut konsumen adalah mudah dan penggunaan kapasitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah efisien. Penempatan barang yang menarik pada Mikro Aria Swalayan menurut konsumen adalah strategis namun demikian perusahaan belum mampu untuk menggunakan kapasitas secara efisien. Menurut konsumen penempatan barang pada kedua sisi lorong adalah menyebar namun demikian perusahaan belum mampu memaksimalkan dengan kapasitas yang dimiliki.

2. Penelitian menggunakan metode *line balancing* dengan diagram (*relation chart*).

Atin Istiarni (2014) hasil perhitungan dan analisa prioritas kedekatan ruang berdasarkan ruang berdasarkan kondisi nyata tata letak ruang disusun dengan *Activity Relationship Chart* (ART) menunjukkan bahwa ruang-ruang memiliki hubungan dengan prioritas mutlak berdekatan terdapat 12 hubungan ruang, prioritas penting sekali berdekatan terdapat 12 hubungan ruang, prioritas penting berdekatan terdapat 13 hubungan ruang, prioritas biasa aja 18 hubungan ruang, prioritas tidak penting berdekatan terdapat 10 hubungan ruang, serta ruangan yang tidak boleh berdekatan 28 hubungan ruang.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Irza Jayadi (2016) dengan menggunakan metode hubungan kedekatan dan metode deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penataan ulang layout fasilitas menggunakan, metode hubungan kedekatan, penempatan kasir yang berada di area pintu memudahkan alur pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, ruang bagian tengah toko terlihat lebih luas sehingga diharapkan konsumen merasa nyaman ketika awal memasuki toko. Penataan ulang tata letak barang dilakukan menggunakan metode deskriptif berdasarkan tanggapan konsumen melalui kuisioner dan juga ditata berdasarkan teori Heizer dan Render, setelah dilakukan penataan ulang barang yang berada di rak menjadi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan barang telah diletakkan sesuai jenis barangnya.

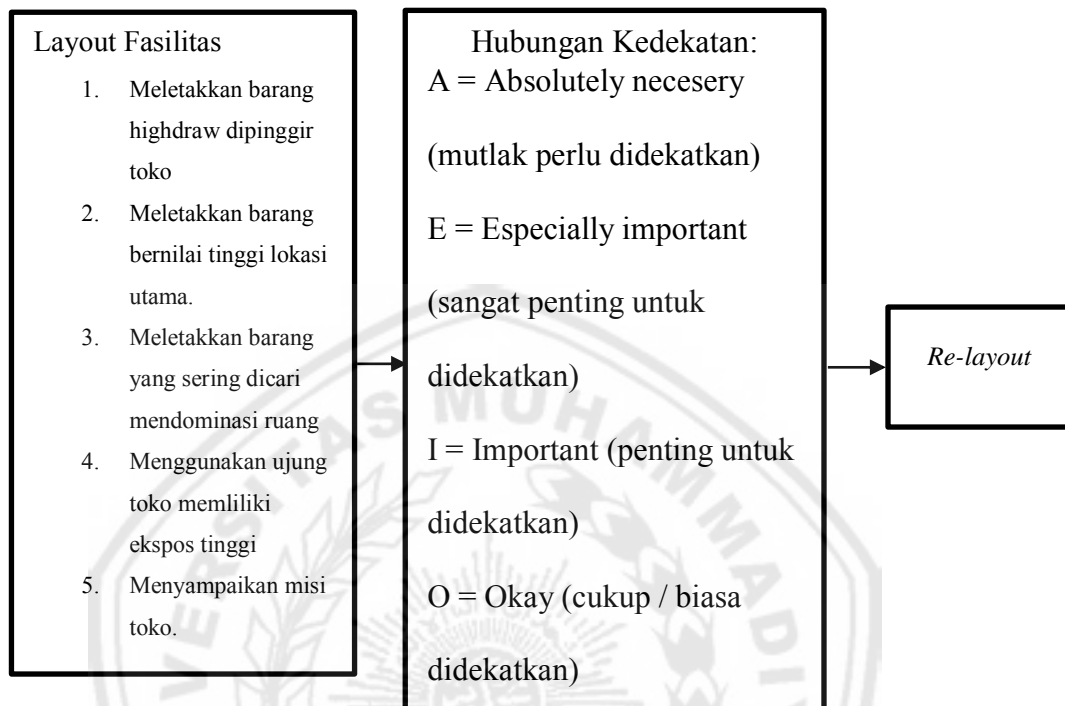
Dari semua penelitian terdahulu yang telah diuraikan memiliki persamaan tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan setiap meter persegi dari luas lantai. Dimana tujuan dari layout ritel mendekatkan produk kepada konsumen, memberi kenyamanan, kemudahan dalam memperoleh produk serta efisiensi dan efektifitas space yang ada. Perbedaannya adalah objek yang dipilih, metode penelitian yang digunakan dan hasil yang dicapai.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Tata Letak Ritel Pada Omah Daster Mbak Eva. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Heizer & Render (2009), diolah

Berdasarkan kerangka pikir diatas pada layout fasilitas yaitu dengan melakukan penataan ulang semua fasilitas yang ada didalam toko dengan menggunakan metode hubungan kedekatan. Sedangkan, untuk tata letak barang yaitu melakukan penataan ulang penempatan barang-barang pada rak sesuai dengan indikator-indikator yang ada dan sesuai dengan jawaban konsumen melalui penyebaran kuisioner.